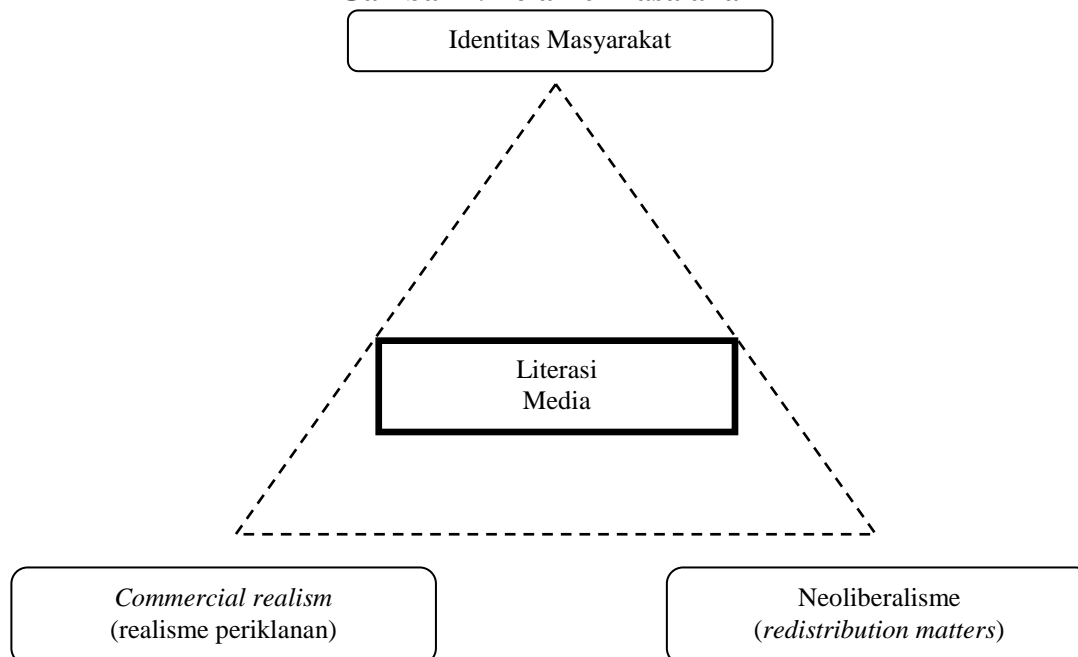


MEDIA DAN PERILAKU MASYARAKAT KONTEMPORER**REALISME PERIKLANAN DAN PEMBENTUKAN IDENTITAS MASYARAKAT
DALAM WACANA NEOLIBERALISME****Oleh: Andrine Prima Afneta *)****ABSTRACT**

Identity is no longer determined by the peer group but is determined by mass media, including advertising. Advertising is a very powerful form of social communication in modern society. Commercial realism is trying to present the world in ways that could be real. Redistribution matters (neoliberalism concept) make advertisers create pleasurable emotions and false need that will be triggered when the product is viewed in the marketplace. In our consumer culture, we live in a world saturated with advertising imagery urging us to buy and consume products as a path to “future happiness” and self and identity-transformation.

Keywords : *Commercial Realism, Neoliberalism, Society Identity*

LATAR BELAKANG**Gambar 1. Pola Permasalahan**

*) Penulis adalah praktisi dan dosen pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia

“Modern man is alienated from himself, from his fellow men and from nature. He has been transformed into a commodity, experiences his life forces as an investment which must bring him the maximum profit obtainable under existing market conditions” (Erich Fromm- The Art of Loving, 1957)

“Advertising - A judicious mixture of flattery and threats” (Stephen Leacock)

Iklan merupakan media yang paling ampuh untuk mengubah konsepsi nilai barang primer menjadi barang sekunder sementara nilai barang sekunder menjadi primer. Iklan turut memberikan pesan-pesan tentang kenikmatan dan status sosial, namun, lama-kelamaan seseorang yang diterpa iklan media massa akan merasakan disorientasi, limbung, mengalami krisis identitas dan bersikap konsumtif. Sebagai contoh, dalam kehidupan modern di kota besar seperti Jakarta, seseorang berusaha menjadi yang bukan dirinya. Menurut Nova Riyanti Yusuf (psikiater), *"everybody likes to be somebody they're not."* Lingkungan mengharuskan perempuan untuk menjadi seperti apa yang mereka khayalkan. Bagi perempuan, citra yang ditampilkan media massa melalui penggambaran dalam iklan merupakan representasi realitas yang sesungguhnya terjadi. Ketika perempuan tidak dapat memenuhi realitas (yang sesungguhnya semu) tersebut, perempuan terkadang kehilangan kontrol atas jati dirinya, independensinya dan yang terparah adalah identitasnya.

Makna nilai ‘maskulinitas baru’ juga terlihat pada konsep ‘kebaruan pria’ yang direpresentasikan melalui iklan. Melalui penggunaan model beserta jenis produk yang digunakan akhir-akhir ini, terlihat bagaimana cara produsen memberi identitas baru terhadap pemaknaan maskulinitas pria. Dengan diproduksi iklan yang mengusung makna maskulinitas baru, masyarakat semakin yakin dalam memberi identitas metroseksual kepada pria-pria yang membawa ciri maskulinitas baru, yang salah satunya dicirikan melalui kepedulian berlebih terhadap penampilan.

Tidak jauh berbeda, kaum remaja sebagai kelompok usia yang senantiasa menggunakan media massa sebagai pernyataan jati diri, kian menjadi incaran kaum kapitalis. Kebingungan akan identitas diri para remaja dipandang sebagai krisis identitas. Erich Fromm, seorang pakar psikoanalisa, mengatakan bahwa krisis identitas pada remaja muncul akibat ketidaksempurnaan kemampuannya dalam meraih kematangan dan perasaan akan tanggung jawab. Sementara bagi para pebisnis, krisis identitas merupakan sebuah “kebutuhan remaja” yang dapat mendorong terjadinya permintaan, karena remaja merupakan segmen pasar yang sangat menguntungkan bagi kaum kapitalis¹.

Iklan juga turut menyasar segmen anak-anak, imbasnya anak-anak sebagai konsumen jelas berpotensi vital bagi dunia bisnis dan industri. Para pemasar produk anak-anak dengan cerdas mengeksploitasi rasa bersalah kaum dewasa, terutama ibu sebagai penggelitik gairah beli terhadap produk anak-anak yang ditawarkan. Para orang tua memang bukan konsumen, namun mereka merupakan pembeli bahkan pelanggan produk anak-anak yang potensial. Di samping itu, harus disadari kembali bahwa anak-anak sebagai *target audience* dari iklan sedang berhadapan tidak hanya dengan produk yang diiklankan, melainkan juga kebudayaan yang dipaketkan atau kebudayaan kemasan melalui iklan.

¹ Alatas, Alwi. 2004. Hal 166. *Remaja Gaul 'nggak Mesti Ngawur*. Bandung: Mizan Media Utama

Dewasa ini, iklan merupakan elemen yang sangat penting dan sebagai salah satu dari ujung tombak dalam menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk. Sebagaimana yang dituturkan oleh Terence A. Shimp bahwa iklan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan². Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat³. Sejatinnya, tugas utama iklan adalah untuk mengubah produk menjadi sebuah citra, dan apapun pencitraannya yang digunakan dalam sebuah iklan, baik itu citra kelas sosial, citra seksualitas dan sebagainya, yang terpenting pencitraan itu memiliki efek terhadap produk dan akan menambah nilai ekonomisnya⁴.

Dalam era konsumerisme, objek-objek konsumsi yang berupa komoditi tidak lagi sekedar memiliki manfaat (nilai guna) dan harga (nilai tukar). Lebih dari itu, apa yang kita konsumsi kini melambangkan status, *prestige* dan kehormatan. Nilai tanda dan nilai simbol yang berupa status, *prestige*, ekspresi gaya dan gaya hidup, kemewahan serta kehormatan, menjadi komoditas yang banyak dicari untuk meneguhkan identitas seseorang. Dari sini, komoditi diperjual-belikan karena makna yang tertanam didalamnya, bukan karena manfaat atau kegunaannya.

Sebuah identitas akan selalu dipengaruhi oleh perkembangan konteks ruang yang lain, seperti kebudayaan, politik, ekonomi dan lain sebagainya. Identitas juga selalu merujuk pada relasi-relasi dengan kepentingan-kepentingan yang lain. Ketika rujukan terhadap pembentukan identitas adalah realitas yang sudah terkomodifikasi dalam kepentingan-kepentingan tertentu, yang jarang disadari oleh masyarakat dan diterima begitu saja menjadi kebenaran, maka di titik inilah persoalan terbesar dari krisis identitas yang menjadi timpang dan dominatif.

PEMBAHASAN MASALAH

Media Massa dalam Wacana Keadilan Redistribusi (Neo liberalisme) di Indonesia

Dalam proses perjuangan tak berkesudahan mewujudkan cita-cita kebangsaan menuju keadilan sosial, bangsa Indonesia saat ini telah terintegrasi dalam arus pusran globalisasi⁵. Melalui klaim politik progresif dalam konteks persoalan redistribusi (*redistribution matters*), mempersoalkan bagaimana keadilan ditinjau sebagai proses distribusi barang dan sumber daya secara adil, serta kesetaran akses bagi tiap-tiap individu. Klaim keadilan redistributif ini telah diperbincangkan sejak lama oleh berbagai pandangan filsafat politik dari pemikiran sosialis, sosial demokratis, sampai dengan rumusan canggih dari kaum libertarian seperti John Rawls (1971) dan Ronald Dworkin (1981) yang mensintesisakan kemerdekaan individu dan kesetaraan distributif sosial demokrasi.

² Shimp, Terence A. 2003. Hal 357. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerjemah: Revyani Sahrial dan Diah Anika Sari, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga

³ Dewan Periklanan Indonesia. 2007. Hal 16. *Etika Periklanan Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*. Jakarta

⁴ Bungin, Burhan. 2008. Hal 126. *Konstruksi Sosial Media Massa; Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen, serta Kritik terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana

⁵ Aminuddin, Faishal. 2009. hal 2. *Globalisasi dan Neoliberalisme: Pengaruh dan Dampaknya Bagi Demokratisasi Indonesia*. Yogyakarta: Logung Pustaka

Paradigma keadilan redistribusi memfokuskan ketidakadilan dari perspektif sosial ekonomi dan berangkat dari analisis bahwa akar-akar ketidakadilan sosial pertama-tama bermula dari struktur sosial-ekonomi masyarakat yang timpang. Ketidakadilan sosial dalam perspektif keadilan redistributif termanifestasi dalam bentuk terjadinya eksploitasi ekonomi (pemerasan tenaga pekerja untuk keuntungan kalangan pemilik modal, penghisapan sumber daya alam untuk kepentingan bisnis dan korporasi tanpa mengindahkan kepentingan publik), marjinalisasi ekonomi (ketika tiap-tiap orang dibatasi oleh kondisi upah minim dan tidak adanya akses kepada penghasilan ekonomi yang lebih baik bagi rakyat) dan deprivasi ekonomi (ketika tiap-tiap orang hidup dibawah standar hidup material yang normal).

Dalam konteks globalisasi terkini, perjuangan merealisasikan keadilan sosial-redistribusi tampil mengedepan ketika berhadapan dengan penetrasi agresif ekonomi neoliberal yang semakin memperdalam jurang ketidaksetaraan dan disparitas ekonomi global. Memperjuangkan keadilan sosial dalam konteks keadilan redistribusi, yaitu pembagian sumber daya dan barang-barang secara lebih adil serta meningkatkan taraf kehidupan yang lebih baik lagi bagi publik, menjadi penting ketika berhadapan dengan realitas ekonomi pasar tanpa regulasi, digerakkan oleh kepentingan privat dan berjalan ditengah absennya komitmen kepada publik (Wim Sierckxsens 2000; Noreena Hertz 2002; Marjorie Majo 2005)⁶.

Persoalan utama dari tatanan ekonomi neoliberalisme pertama-tama berada tepat dijangung logika dari gagasan neoliberalisme itu sendiri. Gagasan neoliberalisme berangkat dari sebuah pengertian mendasar bahwa transaksi pasar ekonomi antar manusia merupakan satu-satunya model yang mendasari semua aktivitas dan tindakan antar manusia (B. Herry Priyono 2003). Setiap dinamika kehidupan dan transformasi yang berlangsung diarah kehidupan manusia hanya dapat dipahami ketika dimasukkan dalam prespektif model transaksi pasar ekonomi. Dalam kehidupan bernegara, pandangan neoliberalisme ini memberikan pengaruh besar dalam melihat hubungan antara negara-pasar-publik. Diskursus neoliberalisme menuntut kinerja dan kepentingan pasar sebagai satu-satunya tolak ukur dalam menilai kebijakan yang digulirkan oleh pemerintah. Akibatnya, negara tidak memiliki kewenangan apapun untuk mengontrol dan mencampuri pasar bebas. Ketika kepentingan pasar dan kepentingan publik berbenturan, imperatif neoliberalisme menuntut agar negara memihak kepada pasar. Sebagai konsekuensi dari penempatan logika transaksi pasar bebas sebagai ‘mahkamah tertinggi’ dan parameter tiap relasi sosial yang ada, interaksi antara negara dan masyarakat harus berjalan melalui lintasan tersebut. Logika pasar bebas mengasumsikan pengedepanan kepentingan tiap-tiap individu, bukan kebijakan kolektif maupun kepentingan publik. *Masyarakat dalam asumsi pandangan neoliberal adalah kumpulan dari individu-individu yang dapat dipuaskan dalam relasi permintaan dan*

penawaran di dalam pasar bebas. Pengedepanan kebaikan bersama sebagai pengatasmamaan keadilan sosial dalam prinsip bernegara kemudian hilang, digantikan dengan rezim pasar bebas, dan memunculkan persoalan-persoalan mendasar seperti kemiskinan, marjinalisasi ekonomi, eksploitasi ekonomi dan deprivasi ekonomi. Persoalan mendasar tersebut bukan lagi tanggung jawab negara. Tanggung jawab utama negara dalam

⁶ *Ibid.*, hal 4

disiplin rezim kuasa neoliberalisme adalah menjaga agar pasar bebas berjalan tanpa hambatan⁷.

Hal ini berlanjut pada klaim terbaru politik progresif yang berangkat dari perspektif perjuangan untuk memperoleh pengakuan (*struggle for recognition*) yang terkait dengan fenomena kehadiran *trend* politik identitas. Persoalan pengakuan/kepedulian (*recognition*) terkait dengan konstruksi identitas yang terbentuk secara dialogis, melalui proses terjadinya saling pengakuan, dimana sesuatu dipandang sebagai sebuah subyek ketika ia mengakui dan diakui oleh subyek yang lainnya. Pengakuan dari dan terhadap yang lain menjadi esensial dalam terbangunnya identitas. Didalam hubungan relasional antar subyek tersebut terbangun relasi interaktif antara suatu subyek dengan yang lainnya secara setara sekaligus terpisah. Dalam kanvas globalisasi terkini, secara sosiologis perjuangan pengakuan diri (*struggle for self recognition*) dikondisikan oleh interaksi transbudaya dan komunikasi *intens* antara komunitas kultural sebagai konsekuensi dari akselerasi migrasi antara negara, penyebaran media global dan kebebasan arus informasi, serta desakan kultur hagemonik budaya massa sebagai imbas globalisasi.

Oleh karena itu, sangat penting untuk meletakkan posisi media terutama dalam sejarah perkembangan kontemporer saat ini untuk meninjau perubahan-perubahan dalam pembentukan identitas-identitas baru dalam masyarakat. Tidak bisa dipungkiri, citra-citra baru banyak dibangun oleh media. Media massa juga merupakan mesin angkut dan media produksi gaya hidup yang sangat luar biasa. Dengan luar biasa pula, media massa mampu menjadi magnet kesadaran dan citra diri atas apa yang harus dilakukan individu.

Media massa menjadi tempat rujukan terpenting abad ini. Dimensi kekuasaan media massa tidak sekedar pada pesan yang dibawa tetapi juga keseluruhan entitas pengaturannya yang selama ini dibangun. Pertama, apa yang dibawa dan apa yang disusun dalam pesan-pesan media tentu saja amat ditentukan oleh kepemilikan kekuasaan atas media massa. Ada rasionalitas ekonomi politik yang bertalian dengan rasionalitas pesan yang kemudian tercermin. Pesan media dalam logika ini lebih cenderung merujuk pada siapa yang berkuasa untuk menentukan setiap tanda, setiap teks dan setiap bahasa yang tepat untuk disiarkan. Tentu ada dinamika ‘tanda’ selanjutnya ketika pesan itu sudah diterbitkan atau disiarkan. Masyarakat bukan entitas pasif sama sekali. Masyarakat juga bukanlah tabula rasa yang kosong untuk sekedar diisi. Ia juga entitas kreatif yang juga menemukan ‘kebermaknaan’ sebuah ‘tanda’ atau ‘pesan’. Namun demikian, dalam dominasi media massa selama ini ada keterbatasan-keterbatasan kreatifitas karena beberapa hal. *Pertama*, ruang referensi sebagai rujukan sudah banyak terdominasi oleh apa yang kemudian sudah terkontaminasi media massa, *kedua*, institusi media massa bukanlah ruang yang netral tetapi juga terisi banyak motivasi kecenderungan yang sudah dibentuk sedemikian rupa, *ketiga*, ketiadaan akses yang adil bagi semua untuk menentukan apa dan bagaimana pesan harus disusun, membuat masyarakat mau tidak mau harus mengunyah dan menelan sesuatu yang sudah ‘terberi’ oleh media massa. Dalam proses yang panjang, masyarakat akan membangun relasi ketergantungan yang amat erat pada media massa⁸.

Titik ketimpangan inilah yang akan mencuatkan permasalahan tersendiri. Tidak berkuasanya masyarakat untuk terlibat secara penuh menentukan bagaimana isi media selalu

⁷ *Ibid.*, hal 4-6

⁸ Dikutip dari <http://risangpribadi.blogspot.com/2010/02/kuasa-media-massa-dan-politik-identitas.html>

menjadi celah kosong yang dimanfaatkan media. Apalagi ketika masyarakat sudah begitu tergantung dan terikat oleh kebutuhan akan media massa. Tidak sedikit kasus-kasus konflik identitas yang meluas juga terpicu oleh efek-efek yang tidak terhindarkan dari konten media massa. Kesan realitas kedua yang ditampilkan media massa seakan justru telah menjadi 'realitas' itu sendiri yang orisinal. Pada kenyataannya, apa yang media tampilkan hanyalah realitas kedua yang sudah banyak mengalami perubahan baik dalam teknis penyampaian, editing, ataupun juga karena dimensi ruang media. Apa yang masyarakat lihat dan dengar bukanlah 'realitas sesungguhnya' tetapi sekumpulan kode bahasa yang khusus dan termodifikasi dalam kemampuan teknologi audio visual maupun cetak yang menyerupai gambaran realitas. Walaupun sebenarnya gambaran realitas yang ditampilkan tidak akan pernah menyamai atau mewujudkan seperti realitas itu sendiri.

Hegemoni Realitas dalam Iklan

Rujukan terhadap pembentukan identitas dalam media massa berkaitan secara erat dengan kegiatan periklanan atau komersialisasi. Dalam menganalisis masalah komersialisasi dan kapitalisme, sebagaimana Marx, Benston⁹ mengembangkan dua tipe nilai yakni nilai guna (*use value*) dan nilai tukar (*exchange value*). Secara sederhana, nilai guna dapat dimaknai sebagai proses individual dalam menikmati barang atau jasa dengan pertimbangan kegunaan dan manfaat. Sedangkan nilai tukar berarti menggunakan barang dan jasa atas pertimbangan konstruksi sosial dan pasar. Dengan demikian, nilai tukar merupakan kebutuhan yang tidak primer, tetapi akibat derasnya arus komunikasi dan informasi membuat seseorang merasa wajib dan perlu untuk membeli produk-produk yang diiklankan.

Menurut Jeffkins (1997), iklan adalah cara menjual melalui penyebaran informasi, dimana merupakan suatu proses komunikasi lanjutan yang membawa para khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui. Dengan kata lain, iklan adalah suatu cara membicarakan hal-hal tertentu kepada khalayak ramai, sebagai calon konsumen, mengenai suatu produk, baik barang maupun jasa, melalui berbagai media komunikasi massa, baik cetak maupun elektronik, dengan bermacam metode untuk mempengaruhi atau mendorong masyarakat, sebagai calon konsumen, agar tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Realitas yang ditampilkan dalam iklan, bukanlah sebuah cermin realitas sosial yang jujur. Tapi iklan adalah sebuah cermin yang cenderung mendistorsi realitas, atau Marchand menyebutnya sebagai *a hall of distorting mirrors*. Iklan cenderung membangun realitas yang cemerlang, melebih-lebihkan dan melakukan seleksi tanda-tanda atau *images*, sehingga tidak merefleksikan realitas akan tetapi mengatakan sesuatu tentang realitas. Iklan merangkum dilema-dilema sosial atau aspek-aspek realitas sosial dan mempresentasikannya secara tidak jujur. Iklan menjadi cermin yang mendistorsi realitas yang dipresentasikannya dan sekaligus menampilkan *images* dalam visinya¹⁰.

Tidak ada iklan yang ingin menangkap kehidupan seperti apa adanya, akan tetapi selalu ada maksud untuk memotret ideal-ideal sosial dan menampilkannya sebagai sesuatu yang normatif. Iklan tidak berbohong akan tetapi juga tidak mengatakan yang sebenarnya.

⁹ Ollenburger. 2002. hal 53. *Sosiologi Wanita*. Jakarta: Rineke Cipta

¹⁰ Noviani, Ratna. 2002. Hal 53-55. *Jalan Tengah Memahami Iklan, Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Dunia abstrak yang dipresentasikan iklan merupakan sebuah usaha yang disengaja untuk mengkonstruksi asosiasi-asosiasi antara suatu produk dengan imajinasi individu, dengan kelompok demografik maupun psikografik tertentu, atau dengan dengan kebutuhan dan kesempatan tertentu. Sedikit berbeda, menurut Schudson, iklan tidak merepresentasikan realitas, tidak pula membangun sebuah dunia yang betul-betul fiktif. Iklan berada dalam ruang realitasnya sendiri, yang disebutnya sebagai *capitalism realism*. Periklanan dalam masyarakat kapitalis tidak menggambarkan realitas dengan apa adanya, akan tetapi realitas yang seharusnya (*what the life should be*) dengan berusaha menyamai atau melebihi nilai kehidupan¹¹.

Iklan berusaha menampilkan sebuah representasi realitas konkret yang secara historis benar dalam perkembangan kapitalisnya. Iklan pun melakukan simplifikasi-simplifikasi dan tipifikasi-tipifikasi sebagai upaya untuk mencapai efektifitas penyampaian pesan. Iklan juga selalu mengemukakan kemajuan atau *progress*, memfokuskan pada hal-hal yang baru, dan walaupun menghadirkan tanda maupun *image* budaya, hanya dalam rangka membantu khalayak mengasimilasi kreasi baru dari iklan. Dalam iklan selalu ada optimisme dengan cara mengidentifikasi solusi dari setiap permasalahan dengan produk-produk tertentu maupun dengan gaya hidup.

Pemahaman *capitalism realism* Schudson hampir sama dengan apa yang dikemukakan Erving Goffman mengenai *commercial realism*. *Commercial realism* adalah sebuah transformasi standar yang diterapkan dalam periklanan, yaitu semacam penggambaran tentang publik yang digunakan oleh iklan. *Commercial realism* membedakan cara orang mempresentasikan dirinya dalam kehidupan aktual dengan dua cara, yaitu :

1. Jika dalam kehidupan nyata aktivitas manusia bersifat sangat ritual, di dasarkan pada idealisasi-idealisisasi sosial, maka dalam iklan, aktivitas tersebut bersifat lebih ritual lagi. Iklan justru menyangatkan atau melebihkan apa yang terjadi di dunia nyata.
2. Dalam kehidupan nyata individu tidak cukup bisa memperbaiki kehidupan mereka untuk mendapatkan idealisasi sosial yang betul-betul ritual sifanya. Akan tetapi dalam *commercial realism* perbaikan kehidupan dapat dilakukan dengan sangat cermat sehingga idealisasi sosial dapat digambarkan dengan selengkap mungkin¹².

Demikianlah realitas iklan, seperti dijelaskan Schudson dan Goffman, merupakan *capitalism realism* atau *commercial realism*. Menyajikan realitas-realitas yang merupakan penyangatan dari realitas sosial yang nyata, menyajikan simplifikasi, idealisasi sosial dan tipifikasi yang diterima individu sebagai kebenaran, realitas yang *taken for granted*. Iklan, sebagai bagian dari masyarakat kapitalis, memang *powerfull* dan sulit dielakkan. Menyediakan gambaran tentang realitas, sekaligus mendefinisikan kebutuhan dan keinginan individu. Iklan mendefinisikan makna gaya hidup, makna selera dan cita rasa yang baik, bukan sebagai sebuah kemungkinan atau saran, melainkan sebagai tujuan yang hendak dicapai dan tidak bisa untuk dipertanyakan. Menurut Williamson, iklan selain memiliki fungsi untuk menjual produk pada individu, juga memiliki fungsi yang lain, yaitu menciptakan struktur makna. Dalam menjalankan fungsinya untuk menjual produk, iklan harus memperhitungkan bukan hanya kualitas dan karakter yang melekat pada produk, tetapi juga memperhitungkan cara-cara yang dapat dilakukan untuk membuat benda tersebut *mean*

¹¹ *Ibid.*, hal 56

¹² *Ibid.*, hal 56 - 57

something to us. Dengan kata lain, periklanan harus mampu menerjemahkan pernyataan dari *things statements* menjadi *human statements*.

Iklan melalui pesannya mempertukarkan nilai-nilai kemanusiaan yang dilekatkan pada produk. Iklan memberikan makna sosial tertentu terhadap sebuah produk. Jadi periklanan menjual sesuatu yang lain disamping barang-barang konsumsi, iklan menyediakan struktur atau kelas tertentu bagi individu dimana mereka dan produk dapat dipertukarkan. Iklan menjual pada kita *ourselves* (diri kita). Dan individu membutuhkan diri tersebut. Iklan membuat individu merasa sebagai *in-group* atau *out-group* dari suatu kelompok sosial melalui barang-barang konsumsi yang mampu mereka beli, dan hal ini mengaburkan posisi dan kelas sosial sesungguhnya dari individu. Sistem kepercayaan dan gagasan semacam inilah yang merupakan ideologi. Dalam ideologi, terdapat makna-makna tertentu yang dibuat penting oleh suatu kondisi masyarakat sekaligus terdapat usaha-usaha untuk mengekalkan kondisi tersebut. Individu merasa perlu untuk terafiliasi ke dalam suatu kelas atau kelompok tertentu, memiliki tempat sosial tertentu. Di sini, ideologi menggambarkan produksi makna dan ide, bagaimana kelompok-kelompok digambarkan dan diposisikan. Ideologi sebagai sebuah sistem kepercayaan yang diterima individu dari kelompok atau kelas sosial tertentu, bukan sesuatu yang ada dalam diri individu. Merupakan seperangkat kategori yang sengaja dibuat dan kesadaran palsu yang bekerja dengan membuat hubungan-hubungan sosial tampak nyata, wajar dan alamiah, dan tanpa sadar diterima sebagai kebenaran.

Selanjutnya, Antonio Gramsci membangun teori tentang hegemoni yang menekankan bagaimana penerimaan kelompok yang di dominasi terhadap ideologi kelompok dominan berlangsung dalam suatu proses yang damai dan tanpa kekerasan. Gramsci berpendapat bahwa kekuatan dan dominasi kapitalis tidak hanya melalui dimensi material dari sarana ekonomi dan relasi produksi, tetapi juga kekuatan (*force*) dan hegemoni. Jika kekuatan (*force*) menggunakan daya paksa membuat pihak lain mengikuti dan mematuhi cara-cara produksi atau nilai-nilai tertentu, maka hegemoni meliputi perluasan dan pelestarian kepatuhan aktif (secara sukarela) dari kelompok yang didominasi oleh kelas penguasa lewat penggunaan kepemimpinan intelektual, moral dan politik. Proses ini terjadi dan berlangsung melalui pengaruh budaya yang disebarkan secara sadar dan dapat meresap, serta berperan ketika individu menafsirkan pengalaman tentang kenyataan. Jadi hegemoni bekerja melalui dua saluran, yaitu ideologi dan budaya melalui mana nilai-nilai itu bekerja¹³. Hegemoni bekerja melalui konsensus ketimbang upaya penindasan. Salah satu kekuatan hegemoni adalah bagaimana ia menciptakan cara berpikir atau wacana tertentu yang dominan, yang dianggap benar, sementara wacana lain dianggap salah. Dalam hal ini media dapat menjadi sarana di mana suatu kelompok mengukuhkan posisinya dan memarginalkan kelompok lain melalui wacana yang dibangun. Proses marginalisasi wacana tersebut berlangsung secara wajar, apa adanya dan dihayati bersama sehingga menjadi konsensus. Wacana diterima secara *taken for granted* (tidak perlu dipertanyakan), sebagai suatu *common sense* maka saat itulah hegemoni telah terjadi.

Bertolak dari keprihatinan seputar dampak negatif iklan dalam mengkonstruksi identitas masyarakat Indonesia, gagasan *media literacy* hadir untuk memahami sifat

¹³ Eriyanto. 2001. hal 103 -104. *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS, Yogyakarta

komunikasi, khususnya dalam hubungannya dengan telekomunikasi dan media massa. *Media literacy* (literasi media) merupakan keahlian yang diambil begitu saja. Sama dengan keahlian lain, literasi media dapat dikembangkan. Keahlian yang harus dikembangkan melalui literasi media adalah cara berpikir bagaimana pentingnya media massa dalam menciptakan dan mengendalikan budaya yang membatasi kita dan hidup kita¹⁴.

Sementara itu, definisi literasi media adalah :

1. Kemampuan untuk ‘membaca’ televisi dan media massa lainnya. Literasi media mengajarkan orang untuk dapat mengakses, menganalisis dan memproduksi media.
2. Merupakan proses analisis dan pembelajaran pesan-pesan yang disampaikan melalui media, baik cetak, audio, video, ataupun multimedia.
3. Kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan mengkomunikasikan pesan-pesan dalam berbagai bentuknya; ekspansi konseptualisasi tradisional yang bersifat literer yang meliputi berbagai bentuk simboliknya.
4. Kemampuan untuk dapat memisah-misahkan dan menganalisis pesan-pesan yang disampaikan, serta hiburan yang dijual kepada masyarakat setiap harinya.
5. Literasi media berarti mampu mengartikan, mengerti, mengevaluasi dan menulis hal-hal yang disampaikan oleh berbagai bentuk media.
6. Mampu membaca, mengevaluasi dan membuat teks, citra/gambar serta suara atau kombinasi dari berbagai elemen tadi.

Sedangkan tahapan literasi media terdiri dari:

1. Peduli akan pentingnya mengelola media, membuat pilihan tontonan, mengurangi waktu mengonsumsi media massa.
2. Mempelajari beberapa keahlian khusus untuk melihat secara kritis, belajar menganalisis dan bertanya apa yang ada didalam *frame*, bagaimana hal itu terbentuk dan hal apa yang mungkin terlewat. Kemampuan untuk melihat secara kritis bisa dipelajari dari kegiatan interaktif yang dilakukan secara berkelompok.
3. Melihat ke belakang *frame* untuk mengeksplorasi isu lebih dalam lagi. Siapa yang memproduksi media tersebut dan apa kegunaannya? Siapa yang memperoleh untung ? dan siapa yang merugi ?

Batasan literasi media berarti keahlian memahami dan menggunakan isi media massa secara efektif dan efisien. Literasi media adalah memahami sumber-sumber dan teknologi-teknologi dari komunikasi, kode-kode yang digunakan, pesan yang akan diproduksi dan seleksi, interpretasi dan bentrokan dari pesan-pesan tersebut¹⁵. Literasi media merujuk pula pada sekumpulan perspektif dimana kita secara aktif mengungkapkan diri kita sendiri pada media untuk menafsirkan pemaknaan pesan-pesan yang kita terima. Kita membangun perspektif kita dari struktur pengetahuan. Membangun struktur pengetahuan kita, memerlukan alat dan *raw material* (bahan dasar). Alat-alat ini adalah keterampilan kita. *The raw material* adalah informasi dari media dan dari dunia nyata. Aktif menggunakan media bertujuan bahwa kita sadar tentang pesan dan secara cepat saling berinteraksi dengan media-media itu¹⁶.

¹⁴ Baran, Stanley J. 2004. Hal 50. *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*. New York: The Mc. Graw Hill Companies

¹⁵ *Ibid.*, 51

¹⁶ Potter, W. James. 2005. Hal 22. *Media Literacy*. Thousand Oaks-London-New Delhi: Sage Publications

Sejumlah pakar menyebut, melakukan literasi media dapat menciptakan generasi yang literat, yang merupakan jembatan menuju masyarakat yang makmur yang kritis dan peduli. Kritis terhadap segala informasi yang diterima, sehingga tidak bereaksi secara emosional dan peduli terhadap lingkungan sekitar.

Sehingga, ketika masyarakat Indonesia telah menjadi generasi *literat*, mereka akan senantiasa berfikir kritis dan memandang bahwa terdapat beberapa iklan yang hanya menonjolkan nilai-nilai yang sebenarnya tidak penting, memunculkan perspektif keliru tentang mutu suatu produk sehingga lebih sering menyesatkan daripada memberi tahu, menurunkan standar etika karena terlalu sering melontarkan bujukan, mengacaukan dan melencengkan informasi yang disajikan, menjadikan masyarakat terlalu memuja mode, gaya dan perilaku boros, menyurutkan kegiatan usaha karena biaya terlalu banyak, memicu monopoli karena iklan cenderung digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang besar saja, serta pada beberapa iklan terlalu banyak memamerkan gaya hidup serba mewah, karenanya iklan dianggap mendorong tumbuhnya sikap materialistik.

Iklan memang tidak berusaha meningkatkan kualitas individu atau masyarakat, karena iklan hanya menonjolkan nilai-nilai material. Meskipun pengaruhnya tidak kalah dengan institusi-institusi lainnya, beberapa iklan tidak memiliki tujuan maupun tanggung jawab sosial, hal inilah yang lazim menjadi kritik terhadap iklan. Selain itu, iklan juga tidak selamanya peduli soal benar atau salah. Terkadang, iklan hanya berurusan dengan soal bagaimana memengaruhi nilai-nilai dan perilaku orang-orang sebagai konsumen, serta mendorong mereka untuk melakukan konsumsi.

Melalui kajian kritis ini, diharapkan masyarakat sadar benar bahwa daripada hanya menjadi konsumen yang pasif, atau menganggap bahwa informasi yang disajikan iklan merupakan informasi yang bersifat netral, kedepannya akan sadar bahwa realita yang ada hanyalah konstruksi belaka, baik itu untuk memicu adrenalin, menjual produk, maupun merefleksikan ide-ide sosial budaya yang telah terkomodifikasi. Sehingga persoalan yang berkaitan dengan identitas tidak lagi timpang dan dominatif. Karena merujuk pada definisi identitas menurut Erikson (1968), *sebagai perasaan subjektif tentang diri yang konsisten dan berkembang dari waktu ke waktu, dalam berbagai tempat dan berbagai situasi sosial, seseorang masih memiliki perasaan menjadi orang yang sama*¹⁷. Benar, manusia yang sama dengan identitas yang *real*, bukan identitas hasil bentukan iklan media massa.

¹⁷ Kroger, J. 2011. *Identity Development Adolescence Trough Adulthood*. London: Sage Publication

DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, Alwi. 2004. *Remaja Gaul 'nggak Mesti Ngawur*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Aminuddin, Faishal. 2009. *Globalisasi dan Neoliberalisme: Pengaruh dan Dampaknya bagi Demokratisasi Indonesia*. Yogyakarta: Logung Pustaka.
- Baran, Stanley J. 2004. *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*. New York: The Mc. Graw Hill Companies.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa; Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen, serta Kritik terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana.
- Dewan Periklanan Indonesia. 2007. *Etika Periklanan Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*. Jakarta
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS, Yogyakarta.
- Jeffkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kroger, J. 2011. *Identity Development Adolescence Trough Adulthoo*. London: Sage Publication
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan, Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ollenburger. 2002. *Sosiologi Wanita*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Potter, W. James. 2005. *Media Literacy*. Thousand Oaks-London-New Delhi: Sage Publications.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerjemah: Revyani Sahrial dan Diah Anika Sari, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Sumber lain :

<http://www.psy.anu.edu.au/social/socident.htm>

<http://risangpribadi.blogspot.com/2010/02/kuasa-media-massa-dan-politik-identitas-html>